

疫情催热的房车游能否成为新突破



邢子琦 绘

□ 本报记者 张宇

特殊时期的新商机

5月,众信旅游产品经理安琳琳一直奔波在考察房车营地、寻找适合房车游的小众景点的途中。“以前主要做出境游业务,出境游业务暂停之后一直在思考新的方向,出于旅游人的职业敏感,我们觉得房车游有可能成为一个新市场。”安琳琳说,在疫情防控常态化之下,游客更需要舒适、私密、安全的产品,房车游正好符合当下国内旅游市场的需求。

“21世纪初期至今,房车销售和产量每年都在上升,房车旅游也开始兴起,近几年房车游的热度更是显著提高。安全性一直是游客最为关注的。房车游全程零接触,保证一家一车,并且停靠的都是空气清新户外。基于这些原因,房车旅游的热度会更高。”携程主题游房车业务负责人张怡告诉记者。

采访中,对于房车游的发展,旅行社从业者们都给予了乐观的判断和期待,来自一些平台的数据也证实了这些业者的判断。

携程数据显示,五一期间,房车出游成为市民出行的新宠,订单环比清明期间增长了600%以上,多个城市周边的房车游产品销售火爆。“房车旅行的主流消费群体以中等收入的家庭为主,他们更在乎孩子和老人的旅行感受,更倾向于周末短途房车游。有意思的是,南北方房车旅游市场有明显不同。北方的房车游线路多为传统线路,以房车作为交通工具和住宿方式,穿插景点。南方地区的游客则更看重营地场景的搭建以及营地是否舒适、是否可以露营等等。”张怡说。

“从驴妈妈平台的数据来看,房车宿营、房车自驾是当前比较火热的一个细分市场。其中,短线游以房车宿

营、尝鲜体验为主,亲子家庭居多,主要集中在长三角、珠三角、京津等一二线城市周边;长线自驾游的目的地以甘肃、内蒙古、青海、新疆以及海南为主,游客构成主要是情侣,多为75后、80后。”驴妈妈集团副总裁李秋妍说。

中国旅游集团旅行服务有限公司相关负责人表示,目前,面向北方地区,该公司已经推出了13条房车线路产品,五一期间销售情况相当不错。

发挥专业优势

采访中,有专家表示,受疫情影响,大部分旅行社业务都陷入停摆,这在一定程度上也倒逼业者跳出舒适圈,下功夫寻找更为符合当下趋势的产品,房车游这一在之前较为小众的细分市场,在这种情况下受到了旅行社业者的关注。

“在此之前,组织房车游的大部分是一些俱乐部或者个人,成规模的很少。而旅行社在资源发掘、线路规划、旅游服务方面有明显优势,这些也成为我们在开发房车游市场时的有力支撑。”安琳琳表示。

“众信一直主打中高端特色线路,在房车游方面也不例外。我们选择的目的地都是客人很难发现和到达的小众景点,适合于小团队的休闲度假。”安琳琳说,每个房车团队众信都会安排专业的跟团服务人员,解决从车辆到游玩各方面可能出现的问题。据了解,目前众信推出的产品2—3辆房车即可成团,北京周边两到三天的线路客单价保持在1500元—2000元之间。

目前,携程已经上线了200多条房车游线路,覆盖北京、上海、三亚、海口、深圳等城市及周边。

“携程做了很多房车旅游的普及工作。”张怡说,比如,很多人对于开房车没有信心,但实际上只要有C照驾驶本就可以驾驶。携程使用的房车在国内绝大部分道路都可以畅通无阻,

而且在提车之前,房车公司一般会对用户进行半个小时到1个小时左右的培训。此外,携程还推出了一些房车团,由专业的房车领队带领,提供个性化、私密化的服务。

“房车作为一种新型的出游方式,具有慢生活消费模式和适合家庭出游的特点。旅行社可以充分发挥产品研发和策划的优势,将房车嵌入现有的旅游产品中,将传统旅游产品与房车这种出游方式相结合,迸发新的火花。房车游也可以因地制宜,推出多种主题,比如海南环岛房车自驾、情侣蜜月房车游等。”中国旅游集团旅行服务有限公司相关负责人表示。

据了解,中国旅游集团旅行服务有限公司推出的房车游产品形式非常灵活,不仅仅包括房车租赁+营地服务,还可提供管家式服务,通过线上或线下等方式为游客服务。

市场未来可期

“未来,房车游会作为旅游热点快速普及,公司将步骤地从省内房车游业务向跨省房车游业务拓展,打造全国性的房车游业务体系。”中国旅游集团旅行服务有限公司相关负责人表示。

在房车游业务布局上,中国旅游集团旅行服务有限公司已经有了下一步计划。“针对房车游业务,公司除了目前上线的房车产品,还策划推出了‘房车接力,云游中国’活动,将云南、四川、陕西、山西、河北、北京、辽宁七省市的优质旅游资源串联起来,为游客‘定制’最优线路,感受七地多彩风情。”该负责人表示。

安琳琳说,未来,在做好周边市场房车游产品的同时,众信将进一步丰富房车游产品,例如以大交通方式接驳房车等。

据介绍,从2015年开始,驴妈妈旅游网自驾游频道就上线了“房车自驾游”专题。和国内知名的专业房车露

营地、目的地政府以及房车企业联手,结合季节、节庆等不同主题,驴妈妈为游客量身打造多条房车自驾露营线路,短途房车游目的地遍布扬州、芜湖、黄山、上海、厦门、北京、奉化等地。

“未来,房车游依然是驴妈妈自驾板块发展的重点。驴妈妈在自驾游等细分市场,积累了大量的忠诚会员,数量近百万,他们对房车游有着非常浓厚的兴趣。”李秋妍说,驴妈妈将着手开发更多主题性产品和线路,满足游客的多种需求。

瓶颈仍待突破

采访中,有业者提出了房车游市场亟待解决的问题。“目前,房车旅游最大问题是供给有限,可选择的产品不多,其源头在于市场上可用于旅游产品开发的房车数量及车型仍然较少。”张怡说,房车旅游市场处于起步阶段,相关企业也处于摸索前行的状态,整个房车游市场缺乏统一的标准,想要进一步提升,亟须解决优质资源供给的问题。

李秋妍则表示,中国的房车旅游起步较晚,国人对这种旅游方式的接受程度仍有待提高。

“房车营地和相关基础设施的匮乏是制约房车游发展的重要因素。此外,房车营地经营缺乏政策支持,大部分房车营地经营方式落后,处于亏损状态。和房车相关的交通法规也不太完善,缺乏统一规范。”中国旅游集团旅行服务有限公司相关负责人建议,现阶段,房车营地和配套设施的开发应该以一种轻资产的投资方式进行。例如,利用现有酒店资源和网红民宿资源改建成房车营地,并依托酒店和民宿现有资源补足房车配套服务这块短板。同时,也希望相关政府部门能够出台鼓励房车和营地发展的政策,完善有关房车出行的交通法规。

门将承受很大压力。

解决途径

首先,旅行社要在诚信经营的基础上,在力所能及的范围内,向旅游者预售旅游产品和线路,向旅游者明确告知预售隐含的各种风险。同时,旅行社应当将预售的旅游产品和线路、线下如何具体实施服务以及违约责任等纳入书面的预售合同中,避免发生纠纷。

其次,作为旅游者,面对旅行社给出的各种预售优惠,应当保持理性,理性评估旅行社预售中可能出现的风险,理性评估自己的风险承受能力。而不是仅仅因为旅行社预售的旅游产品和线路价格低,就盲目消费,先买了再说。

最后,文旅主管部门需要做的是对旅行社的预售行为实施监管,而不是简单地禁止旅行社开展预售活动。主管部门应当要求旅行社制订完善的预售合同,书面确认旅行社和旅游者双方的权利和义务,明确预售中的注意事项和可能存在的风险,从源头上预防旅行社预售旅游产品和线路中可能出现的问题。同时对旅行社预售行为是否如约兑现实施监管,化解可能出现旅游服务纠纷。

(作者单位:浙江省文化和旅游厅)

站好疫情防控这班岗

□ 郇子君

在无锡火车站的志愿者队伍中,有一支“党员先锋队”。其中,党员王国泽、吴胜皆来自江苏康辉国际旅行社。6月15日,江苏康辉国旅党总支副书记毛赛谔去探望两位志愿者。江南闷热的天气让毛赛谔感慨防护服下的志愿者是多么不易。“虽然旁人一眼就能看出他们的辛苦,但两人却没诉一句苦。”

毛赛谔说,其实,江苏康辉的党员队伍一直在积极响应无锡市文化广电和旅游局的号召,报名参加“党员先锋队”。但是,或许是考虑到疫情下旅行社行业的不易,一直到组建第三批“党员先锋队”,江苏康辉国旅才获准参加。而在此之前,江苏康辉的50多名党员除了组织旅行社复工复产之外,还积极参与到社区抗疫活动中,充分发挥了党员的引领示范作用。

“面对疫情,我们的党员切实发扬了舍小家、为大家的精神。”毛赛谔说。经过专业的防疫知识培训,6月4日,王国泽和吴胜正式走上志愿者岗位。二人每天值班6小时,工作内容包括在无锡火车站发放并协助旅客填写登记表、确认旅客信息等。而他们所值班的时段正是一天中客流量最大的12:00—18:00。一般情况下接待每名旅客用时2至3分钟,人多的时候,1个志愿者要同时面对8名旅客。

6月20日,《无锡市第19号通告》再次强调,要防范境内外中、高风险地区人员流动可能带来的疫情输入风险,进一步落实四方责任(属地管理责任、部门监管责任、单位主体责任和公民社会责任),巩固疫情防控成果,严防疫情反弹和扩散,全力保障市民生命安全和身心健康。

这就对志愿者的工作提出了更高的要求。“穿上防护服10分钟,里面就湿透了,戴着乳胶手套的手更是被汗水泡得发白。”王国泽说,炎炎夏日,他们也

不敢多喝水,因为穿着防护服上洗手间实在太麻烦了。由于在负一层值班,通风条件有限,他有时甚至会觉得缺氧。

相比较于天气带来的困难,旅客的不理解才是最让志愿者们为难的。不少旅客抱怨“为什么就只有无锡这么麻烦?”高温更会加重旅客的烦躁。此时,二人常年工作在一线所积累起来的对客服务经验,发挥了很大作用。

6月10日,上岗还不到一周,吴胜就遇上了一件棘手的事情。那天,他接待了两名来自外地的旅客。按照无锡市疫情防控要求,该地前往无锡的人员,需要持有7天内核酸检测阴性证明或既往血清特异性抗体检测阳性证明,否则就需要在指定地点等待核酸检测结果为阴性后方可放行。而两名旅客中,有一人携带的检测报告显示血清抗体为弱阳性,初步认为是疑似无症状感染者。

两名旅客是律师,到无锡出差,行程很紧张。向上级汇报情况之后,吴胜赶忙安抚旅客的情绪。长期的带团经验让吴胜看出旅客的焦躁并不仅仅是可能赶不上行程。“不用担心,只是初步判断为疑似无症状,我们会免费再给您检测一次,请您不用担心。”吴胜耐心地向客人解释无锡的防疫政策,舒缓的语气、放松的姿态,让旅客逐渐平静下来。“其实就像平时带团一样,与游客沟通好,得到客人的信任,问题就好解决了。”

类似这样的事不在少数,服务听力不好的老年人、和国外旅客沟通……吴胜和王国泽都完成得十分出色。

为了志愿者工作,吴胜推迟了回家探望老父亲的计划。王国泽在完成志愿者工作的同时,还要照顾长期生病在家的爱人。“作为一名老党员,我会像对待自己的职业一样,站好疫情防控这班岗。我们的背后是650万无锡人民,守好大门是我们的职责,我们要展示好无锡这座城市以及旅游人的正面形象。”王国泽说。

行业资讯

广西旅游协会研学旅行分会成立

本报讯(孟萍)“广西旅游协会研学旅行分会成立大会暨第一届广西研学旅行论坛”近日举行。研学旅行分会71家会员单位代表出席大会。

会上,广西壮族自治区文化和旅游厅党组副书记、副厅长严霜表示,希望研学旅行分会充分发挥行业协会的桥梁纽带作用,在制订广西研学旅行基地建设与服务标准、开发研学旅行课程、研学旅行导师人才培养等方面下功夫。把研学旅行分会办成一个全方位、专业化的综合服务平台,为推动广西研学旅行健康发展,助力广西文旅产业高质量发展贡献智慧和力量。

大会听取了研学旅行分会筹备工作报告,表决通过了《广西旅游协会研学旅行分会管理办法》《广西旅游协会研学旅行分会会费标准和管理办法》,选举产生了第一届理事会议事及会长单位、副会长单位等。

当日还举行了“第一届广西研学旅行论坛”。多位国内知名研学旅行专家进行了主题演讲,广西旅游发展集团对区内研学资源进行了推介,广西好旅国际旅行社集团发布了多条研学旅游线路。

当天举办的研学旅行市集活动上,广西30多家与研学旅行相关的企业带来的商品和项目,吸引了众多与会代表关注与洽谈。

美,凝结了参赛选手的智慧,从中可以看出上海导游队伍积极提升业务水平的敬业精神。据悉,本次获得优秀奖的20例作品将被放在上海市文化和旅游局官网上供导游学习。

上海市文化和旅游局相关负责人表示,市文旅局积极为旅游企业员工搭建培训平台,鼓励导游在疫情防控期间通过参加在线学习与培训,强练内功、蓄积后劲,为疫情过后旅游行业的振兴做好准备。

浙江金华举办研学旅行系列活动

本报讯(陶李)2020年金华研学旅行系列活动近日在浙江磐安启动。启动当日,公布了第二批金华研学旅行基地和营地。据悉,这是金华市文化广电旅游局联合市教育局共同举办的。

新公布的研学旅行基地共有22家,包括金华农耕文化园、诗画岩头非遗文化研学基地、喻斯生态旅游景区研学实践教育基地等;研学旅行营地有3家,分别是越溪白鹤农事研学营地、武义清水湾研学营地、横店圆明新园研学营地。

活动启动当日,主办方在浙江磐安榉溪孔氏家庙内举行了传统入学仪式“入泮礼”。孩子们在老师的引导下整理衣冠,体验了古代学童入学前的礼仪,感受传统文化。

研学旅行系列活动期间,还举办

了第二届金华研学高地建设高峰论坛。论坛期间,发布了金华研学旅行高地规划,内容涵盖区域课程体系建设、基地体系建设、研学共同体建设等。与会嘉宾分享了近几年金华研学旅行典型案例,围绕“疫情之下的研学旅行应对策略”进行了探讨。

金华市文化广电旅游局相关负责人表示,研学旅行系列活动旨在实现县域研学旅行资源交流,促进研学项目合作,壮大金华研学旅行产业。据了解,去年,浙江研学旅行研究院落户金华,首批研学实践教育营地和基地向游客开放。一年多来,金华市文化广电旅游局、教育局等10部门共同推进研学旅行发展,出台了《关于推进中小學生研学旅行的实施意见》,打造了一批精品路线,开发了一批特色课程,为全域旅游发展注入新活力。

□ 黄恢月

受到新冠肺炎疫情的严重冲击,旅行社经营一度处于停滞状态。眼下,各地旅行社企业正在积极开展自救行动。其中,预售旅游产品和线路成为重要手段。

一直以来,旅行社向旅游者出售旅游产品都是以预售的方式进行的。旅行社收款在前、提供服务在后,这已是业内公认且为广大旅游者认可的经营模式。

旅行社向旅游者预售旅游产品和线路,是双方在平等自愿基础上的一种交易行为。只要双方协商一致,就符合相关法律规定,只要预售的旅游产品和线路最终能够按照双方的约定付诸实施,那么,就是皆大欢喜的结局。

当前“预售”的特殊性

疫情防控阶段,旅行社预售旅游产品和线路呈现三个特点:

第一,当前,旅行社的预售行为是多条旅游产品和线路同时预售,预售的产品类型也是多种多样,既有传统的(省内)包价旅游线路,也有“机票+景区”“酒店+景区”等组合型产品。而此前,旅行社预售的多为单一产品和线路。

预售旅游产品,旅行社要避开哪些“坑”

第二,旅行社预售的是“不确定出团时间”旅游线路。以往旅行社的预售行为,一般情况下都会有一个明确的出团时间。而当前的预售,旅行社和旅游者均未约定确定的出团时间,基本都是“等团队游恢复后”或者“等疫情结束后”等形式予以约定。

第三,当前,旅行社预售旅游产品和线路的目的,更多地侧重于提前预收旅游团款,防止现金流枯竭,确保企业能够生存下来。而以往旅行社的预售行为,目的非常明确,就是为下一个确定的旅游团队提供经济支撑。

“预售”隐含的风险

以上三个特点,决定了当下旅行社的预售行为存在的民事风险比以往有所增加。

为了解决当下的资金流困境,相当多的企业跟风采取了预售旅游产品和线路的方式,而所预售的旅游产品和线路大多是根据以往经验推出的,所预售的旅游产品和线路是否做过可行性研究?同时,因为国内游业务全面恢复的时间尚难确定,旅行社在预售时,是否充分考虑到疫情过后的可兑现性?这些都可能埋藏隐患。

对旅游者而言,尽管旅行社预售的

旅游产品和线路在价格方面有明显优势,但旅行社预售的是“大概念”,无法像包价旅游合同那样书面约定服务内容,双方所能够确定的只是大概,属于预约合同的范畴。等到国内旅游全面恢复后,旅游者和旅行社还必须要对服务细节进行确认,到那时双方是否会产生分歧尚未可知。与此同时,假如个别旅行社预售旅游产品和线路后,由于各种原因,导致其预售的旅游产品和线路无法兑现,那么,旅游者将面临直接的经济损失。

从理论上说,旅行社预售旅游产品和线路是旅行社和旅游者之间的民事行为,因此产生的民事纠纷,应当通过双方当事人的自行协商等正常的维权渠道加以解决。但在实务中,文化和旅游主管部门可能面临如下压力:

从法律层面说,尚不存在禁止旅行社预售产品和线路的法律规定,只是旅行社的预售行为规范,主管部门就不必干预。而一旦出现旅行社无法兑现承诺、且无力或者不愿退还预售款项的情况,主管部门所能做的只能是划拨旅行社的质量保证金,以确保旅游者的合法权益。但是,由于当前旅行社质量保证金的数量非常有限,一旦发生民事纠纷,质量保证金仅仅是杯水车薪,很难弥补大量旅游者预付款的损失。假如矛盾激化,主管部